İYİ FİKİR BULMA TEKNİĞİ

James Webb Young

MediaCat

İyi Bir Fikir Bulma Tekniği

Çeviren

Ozan Mert Özkan

Türkçe Baskıya

ÖNSÖZ

Jeffi Medina
Başkan Medina Turgul / DDB

İyi bir fikir için neler vermeye hazırız!

Günlerce uğraşır, yüzlercesini çöpe attıktan sonra, belki bir tanesi yaşamaya hak kazanır.

Oysa bulduktan sonra ne kadar da basit görünür o fikir.

Her seferinde de, bu kadar acı mı çekmek gerektiğini düşünür dururken, kendimizi yeni bir acılı arayışın içinde buluveririz.

'Büyüklerimizin' aynı yollardan geçmiş oldukları konusunda kimsenin şüphesi olmasın.

Aynı sorgulama, aynı uykusuzluk, aynı kıvranma...

Peki yok mu bunun bir çaresi, hayatımızı bir nebze kolaylaştıracak, acıyı biraz hafifletecek bir formül?

Kreatif sürecin içinde yer almış herkes, bu soruyu mutlaka defalarca sormuştur. Hiç şüphesiz, fikir arayışı yalnızca reklamcıya has bir yaşam şekli değil; her atılımcının, her işadamının sürekli peşinde olduğu şeydir iyi fikir. Ancak biz reklamcıların günlük meşgalesi bu olunca, kaçınılmaz olarak bu alanda olabilecek formülleri araştırırız.

İşte, büyük ustalardan James Webb Young da bu alanda bir teknik öneriyor; bir formül değil, bir teknik yalnızca ama galiba sihirli bir teknik.

Çok anlaşılır, doğru uygulandığında bu acılı yolda bize gerçekten nefes aldıracak bir teknik.

Kurallarını bilmek mükemmel satranç oynamayı gerektirmez haliyle. Bu kitap da kuşkusuz harika fikirlere ulaşmayı vaat etmiyor, ama olasılıkların kapısını bir hayli aralıyor.

Beynimizin, mevcut malzemelerini kullanarak, onlardan sonsuz kombinasyonlar yaratabilmek için uyguladığı içgüdüsel yöntemi biraz daha anlamamızı sağlıyor. Evrensel beyin dilini daha akıcı kullanmanın ipuçlarını veriyor.

Bu beyin denen muammanın sadece yüzde 4'ünü kullandığımızı ve geriye kalan yüzde 96'sının hâlâ bir sır olduğunu düşünürsek, sahip olduğumuz bu yüzde 4'ü en iyi şekilde kullanmanın iyi bir formülünü bu kitapta bulacaksınız.

Biçimlenmekte olan bir fikri bekleyen boş bir sayfa veya ekran, bugün de her zaman olduğu kadar korkutucudur. Her zamankinden de fazla belki: İçinde yaşadığımız ileri derecede gelişmiş düzen çok daha iyi fikirler ve bu fikirlerden fazlaca talep etmektedir.

ÖNSÖZ

Keith Reinhard
Başkan DDB Worldwide

Nasıl olur da ilk baskısını 1940'larda yapmış bir kitap bugünün en üst düzey yaratıcıları için bu kadar önemli olabilir? James Webb Young'ı zamanında bu olağanüstü, küçük kitabı yazmaya teşvik eden soruyu cevapladığı için: "Fikir nasıl bulunur?"

Biçimlenmekte olan bir fikri bekleyen boş bir sayfa veya ekran, bugün de her zaman olduğu kadarkorkutucudur. Her zamankinden de fazla belki: İçinde yaşadığımız ileri derecede gelişmiş düzen çok daha iyi fikirler ve bu fikirlerden fazlaca talep etmektedir. Young'ın tanımladığı adımlar, yazarın "Evreka! İşte Buldum!" etabı dediği, keşfetmenin verdiği o benzersiz heyecana giden en kesin yoldur.

Bu kitabı ilk gördüğümde, hâlâ aktif olan bir kreatif direktördüm. James Webb Young'ın adını daha önce hiç duymamıştım. Fakat reklam dünyasındaki diğer pek çok kreatif insan gibi ben de 1950'lerin sonunda ve 1960'larda birtakım markalar, özellikle de Volkswagen

Bettle için yaptığı, kuralları alt üst eden bazı işlerle reklamcılıkta bir devrim yaratmış olan Bill Bernbach'ın sıkı bir hayranı ve takipçisiydim. Bill'in bu kitaba önsöz yazmış olduğunu görünce kitabı bir gözden geçirmem gerektiğini anladım.

Karşılaştığım şey yaratıcı sürecin, o zamana kadar okumuş olduğum en özlü ve aydınlatıcı tanımıydı. Derhal yaratıcı bölüme, oradaki herkese yetecek sayıda kopyasını gönderdim. Ve o zamandan beri yüzlercesini daha dağıtmaya devam ettim.

Young bu kitapta işe yeni başlamış yaratıcı insanlara rehberlik yapıyor ve onları fikir bulmanın bir rastlantı değil, bir süreç olduğu konusunda temin ediyor. Daha deneyimlileri ise saf sezgi olarak görebileceğimiz bir şeyin aslında tanımlanabilir, öğretilebilir ve defalarca tekrarlanabilir bir adımlar serisi olduğu bilinciyle rahatlatıyor. Ve eğer ki bu küçük kitap, "Hayatımda

hiç fikir üretemedim” diyen birisinin eline geçecek olursa, okuduktan sonra elde edeceği sonuca kendisi bile şaşıracaktır.

ÖNSÖZ

William Bernbach,
Başkan DDB

James Webb Young, bu küçük kitabında reklamcılık konusunda yazılmış en bilindik ve detaylı metinlerden çok daha değerli bir şey sunuyor. Çünkü o, kitabında iletişimin sadece et ve kemiğinden bahsetmiyor, aynı zamanda ruhundan da bahsediyor. O, fikir hakkında konuşuyor. Bir bilimadamı kolaylıkla bir insan vücudunu bir araya getirebilir. Ne var ki, o vücuda yaşam ışıltısını bahşedemez.

Bay Young, yaratıcı ışıltıdan, fikirlerden, yani bir reklama ruh katan ve yaşam veren enerjiden bahsediyor. Mesleğimizin pratiği açısından bundan daha önemli hiçbir şey yoktur. Bay Young, yaratıcı sürecin gereklerini tanımlarken en büyük düşünürlerimizden bazılarının yolunu takip ediyor. Bertrand Russel ve Albert Einstein gibi, bilim dünyasının devlerinin de bu konuda benzer görüşlerde yazmış olmaları, Young için bir övgü kaynağı olmalıdır. Bu düşünürler de yaratıcı düşünceye giden temel yolun bilgi olduğunu, fakat bunun yeterli olmadığını, bilginin hazmedilmesi gerektiğini ve sonunda taze, yeni kombinasyonlar ve ilişkilendirmeler biçiminde ortaya çıkması gerektiğini savunurlar. Albert Einstein bu durumu sezgi olarak adlandırır ve bunu yeni görüşlere giden tek yol olarak görür.

Ulaşacağınız fikirlerin kalitesi için kimse garanti veremez; eminim James Webb Young da bunu size ilk söyleyen kişi olacaktır. Buradaki kalite, genleriniz de dahil, hayatınızda sizi belirleyen bütün güçlerin bir sonucu olacaktır. Ama Young’ın basitçe ve berrak bir şekilde belirttiği prosedürleri takip ederek bütün bu güçlere ve doğal etkenlere hakim olabilirsiniz.

Meselenin kalbine inebildiği için James Webb Young’a minnettarız. Reklam sektöründe uzun yıllar çalışmak ona, iletişimdeki başarının anahtarının uygun, etkili ve çarpıcı fikirler üretmek olduğunu göstermiş. Young, bu noktayı bize canlı bir şekilde sunmakla kalmıyor, bu amaca giden yolu da gösteriyor.

ÖNSÖZ NİTELİĞİNDE

BİR NOT

Bu kitaptaki notlar ilk olarak School Of Business the University of Chicaco Reklamcılık Bölümünün mezunlarına, sonra da reklam sektöründe aktif çalışan bir grup profesyonele sunuldu. Sanırım bu, kitaptaki resmi olmayan hitap şeklinin nedenini açıklıyordur.

Burada ele alınan konu muhtemelen profesyonel psikologları ilgilendiriyor ki ben onlardan biri değilim. Bu kitaptaki yaklaşım, bu sebepten ötürü, yaşamını sözde fikirler üreterek kazanmış birisinin şahsi tecrübelerini ifade etmesi kadar değerlidir.

Bu notlar ilk defa, pazartesi günkü sınıfıma ne anlatacağım konusunda kafa yorarken ortaya çıktı. O zamanlar bu konu hakkında hiçbir edebi metin mevcut değildi. Hiç değilse ben daha önce böyle bir şey görmüş olduğumu hatırlamıyorum. O zamandan beri, bu kitabı okuyan birçok kişi dikkatimi aynı konu üzerine yazılmış, farklı deneyim alanlarından gelen çalışmalara yöneltmiştir. Bu mesele üzerine yeni yayınlanmış dikkate değer birkaç tane kitap var. Bu baskının son sayfasında bunlardan ilham verici bulduğum üç tanesinin ismini verdim.

James Webb Young
Rancho de la Canada,
Pena Blanca, New Mexico
Temmuz 1960

Fikirlerin üretimi de aynen

Ford arabalarınınki kadar

kesin bir sürece dayalıdır.

Fikirlerin üretimi de bir

montaj fabrikasında

gerçekleşir. Bu üretim

sürecinde zihin, öğrenilebilir ve kontrol edilebilir etkin

bir yöntem izler ve bu

yöntemin etkili bir şekilde

kullanılabilmesi için,

başka herhangi bir iş

aletinde olduğu gibi,

tekniğin, pratik yaparak

geliştirilmesi gerekir.

NASIL BAŞLADI?

Chicago’daki reklam ajansı yöneticiliğimin son yılında, bir gün, tanınmış bir derginin batı yakasından sorumlu reklam müdürü beni aradı ve çok önemli bir konuda benimle acilen görüşüp görüşemeyeceğini sordu. Kısa bir süre sonra da nefes nefese işyerime vardı.

“Bugün bir toplantı yapıyoruz” dedi: “Batıdaki tüm satış ekibimiz katılacak. Toplantının amacı, satışları nasıl arttırabileceğimizi tartışmak.”

Daha önceki tartışmalarımızda diğer başarılı yayınlar ve satışçıların satış yöntemlerini irdelemeye çalıştık. Ve bunlar arasında Mr. Kobler’in American Weekly satışındaki başarısı bizi özellikle etkiledi. Niye bu kadar başarılı olduğu konusunda kafa yorduktan sonra her şeyin tek bir temele dayandığı sonucuna vardık: Çünkü o, reklam alanı satmıyordu, fikir satıyordu.”

“Ve böylece” diye devam etti büyük bir heyecanla: “Bunun, tam da yapmamız gereken şey olduğuna karar verdik. Bundan böyle, bir daha reklam alanı satmayacağız. Yarın sabahtan başlayarak her birimiz fikir satacağız.”

Her şey iyi, güzeldi de benimle ne konuşmak istediğini hâlâ anlayamamıştım. “Evet” dedi, yüzü biraz kızararak: “Yapmamız gerekenin fikir satmak olduğunu pekala görüyoruz. Ama bunun ötesine geçemedik. Emin olamadığımız nokta fikrin nasıl bulunacağı?

Ben de, senin bize bu konuda yardım edebileceğini söyledim. İşte bu yüzden buradayım.

Birçok reklam fikri ürettin. Bu fikirleri nereden buluyorsun? Çocuklar, dönüp onlara anlatmam için beni bekliyorlar.” Şimdi biliyorum ki eğer bu soru gururumu bu kadar okşamış olmasaydı ve eğer soruyu bana yönelten kişi böylesine bariz bir ciddiyet içerisinde olmasaydı gülmekten ölebilirdim.

O an bunun duyduğum en komik ve en naif soru olduğunu düşünmüştüm. Ve herhangi bir şekilde faydalı olabilecek bir cevap vermekten acizdim.

Ama sonra düşündüm de “Fikir nasıl bulunur?” sorusu göründüğü kadar aptalca değildi. Belki de buna verilecek bazı cevaplar bulunabilirdi. Ve ara

ara bu konu üzerine kafa yormaya başladım.

DENEYİMİN

FORMÜLÜ

Her zaman fikrin, gizemli bir niteliğe sahip olduğunu düşünmüşümdür: Romantik hikayelerdeki yoktan var olan, güney denizi adaları gibi…

Antik denizcilere göre haritaların yalnızca derin mavi bir denizi gösterdiği bu noktalarda, birdenbire suyun yüzeyinde görkemli bir mercan adası beliriverirmiş. Sanki sihir yapılmış gibi.

Bana göre fikirler de bunun gibidir. Onlar da aynı şekilde birdenbire zihnin yüzeyinde beliriverirler -aynı büyülü edayla ve olağanüstülükle…

Ama bir bilimadamı bilir ki güneydenizindeki bu mercanadaları deniz yüzeyinin altında çalışan ve gözle görülemeyen sayısız mercan üreticisi canlının faaliyeti sonucunda oluşur.

Ben de kendime sordum: “Acaba fikirler de bunun gibi midir? Acaba onlar da bilinç yüzeyinin altındaki, uzunca ve kendini belli etmeyen birtakım fikir oluşturma süreçlerinin nihai ürünü müdür?

Eğer öyleyse bu süreçleri tanımlamak ve böylece onları bilinçli bir şekilde takip edebilmek, onlardan istifade edebilmek mümkün müdür? Kısacası şu soruya cevap vermek için bir formül veya teknik geliştirilebilir mi:

“Fikir nasıl bulunur?”

Şimdi size sunacağım şey bu sorular üzerine uzunca bir süre kafa yormanın ve kendileriyle alakadar olduğum, işi fikir üretmek olan insanların yaptıklarıyla ilgili yakın bir gözlemin sonucudur.

Bu kafa yormalar ve gözlemler beni şu sonuçlara götürmüştür: Fikirlerin üretimi de aynen Ford arabalarınınki kadar kesin bir sürece dayalıdır. Fikirlerin üretimi de bir montaj fabrikasında gerçekleşir. Bu üretim sürecinde zihin, öğrenilebilir ve kontrol edilebilir etkin bir yöntem izler ve bunun etkili bir şekilde kullanılabilmesi için, başka herhangi bir iş aletinde olduğu gibi, tekniği, pratik yaparak geliştirilmek gerekir.

Keşfettiğim bu değerli formülü herkese neden açık ettiğimi soracak olursanız, sizlere, deneyimin bana bu konuda iki şey öğrettiğini söylemek zorundayım:

Birincisi, bu formül o kadar kolaydır ki, bunu duyanlar arasından sadece bir iki kişi gerçek olduğuna inanır.

İkincisi, formül bu kadar kolayken olabilecek en ağır zihinsel çabayı gerektirdiği için, onun geçerliliğini kabul eden çok az kişi bundan yararlanabilir.

İşte bu yüzden içimde, ekmeğimi kazandığım pazarı tıka basa ehil kişilerle doldurma korkusu olmadan bu formülü yayınlayabiliyorum.

PARETO TEORİSİ

Kendileri hakkında, “Bu adam hayatı boyunca hiç fikir sahibi olmadı.” dediğimiz türden insanlarla pekçoğumuz aşina olmuşuzdur.

Bu niteleme bizi bu konu hakkındaki ilk soruyla karşı karşıya getirir.

Fikir üretimine dair bir tekniğin var olduğunu farzetsek bile, acaba herkes bundan yararlanabilecek durumda mıdır?

Yoksa, buna ilaveten, fikir üretimi konusunda insanın doğuştan özel bir yeteneğe sahip olması mı gerekmektedir -renk hissi, müzik kulağı veya iskambil oynama yeteneği gibi?

Bu sorunun cevabı, büyük İtalyan sosyoloğu Pareto’nun Mind and Society adlı eserinde ele alınmıştır.

Pareto, dünyadaki bütün insanların iki gruba ayrılabileceğini düşünüyordu. Fransızca yazdığı bu eserde bu iki grubu spekülatörler (speculator) ve hazır yiyiciler (rentier) olarak adlandırıyordu.

Bu sınıflandırmada ‘speculator’ (spekülatör) terimi bizdeki ‘speculative’(düşüntülü) kelimesine benzer şekilde kullanılmıştır. Speculator, spekülatif düşünen insan tipidir. Yani eylemi ya da uygulamayı göz önüne almadan, salt bilgiye ulaşmak için düşünen insan. Pareto’ya göre bu insanın ayırt edici özelliği, kafasının sürekli yeni kombinasyon ihtimalleriyle meşgul olmasıdır.

Lütfen bu italik yazıyla yazılmış tanımlamayı aklınızda tutunuz. Zira buna tekrar döneceğiz. Buradaki meşgul kelimesine, bu kelimenin işaret ettiği ağır havaya özellikle dikkat edin.

Pareto, bu spekülatif insan tipine sadece iş dünyasının girişimcilerini -yani finansal planlar ve iş planlarıyla uğraşanları- dahil etmez, bilakis buluşçuluğun her türüyle ve onun ‘politik ve diplomatik yeniden yapılandırmalar’ olarak adlandırdığı şeyle uğraşanlar da bu grubun içindedir. Kısacası, bu grup herhangi bir alandaki, (bizim başkan Roosvelt gibi) ‘yeterince iyi’ ile yetinmeyen ve sürekli bunu nasıl değiştirebilecekleri konusunda kafa yoran bütün insanları kapsar.

İkinci grubu tanımlamak için Pareto tarafından kullanılan terim, yani rentier, İngilizce'ye 'stockholder' (hissedar) olarak çevrilmiştir -bana her ne kadar 'bag holder' (argoda, yanlış kağıda oynayan yatırımcı) çağrışımı yapsa da. "Bu tür insanlar", der Pareto, "rutine bağlı, sabit fikirli, yaratıcı olmayan ve muhafazakar insanlardır; bunlar spekülatörler tarafından yönlendirilir."

Pareto'nun bu teorisini, sosyal grupları bütünüyle açıklamak konusunda yeterli bulsak da bulmasak da, öyle sanıyorum ki, hepimiz bu iki insan tipinin var olduğunun farkındayız. İster bu şekilde doğmuş olsunlar, isterse de çevreleri ve aldıkları eğitim onları bu hale getirmiş olsun, fark etmez. Onlar böyleler.

Durum böyle olunca, fikir üretimi konusunda hiçbir teknikten yararlanamayacak, çok sayıda insanın var olduğu, sanırım doğrudur.

Ama bana öyle geliyor ki, buradaki önemli nokta spekülatörlerin ya da bu dünyayı yeniden yapılandıranların, oldukça büyük bir grup oluşturdukları gerçeğidir. Onların sahip oldukları, kendi doğalarında bulunan olağanüstü fikir üretme kapasiteleridir ama bu da sanıldığı kadar az bulunan bir şey değildir. Bu yetenek, Tanrı'nın bütün çocuklarında yoksa da, "Acaba bende de mi yok?" diyerek hemen umutsuzluğa düşmemize elvermeyecek kadar da yaygındır.

Ne olursa olsun şunu söyleyebilirim ki, bir insan eğer reklamcılıktan etkileniyorsa bu, onun dünyayı yeniden yapılandıranlar arasında olmasından kaynaklanır. Bu yüzden, o bazı yaratıcı güçlere sahiptir. Ve bu güçler, başka güçlerde de olduğu gibi, onları artırmak için gösterilen bilinçli bir çaba sonucunda ve daha iyi kullanabilmek için gerekli bir tekniğe iyice hakim olunarak daha da etkili hale getirilebilir.

ZİHNİ EĞİTMEK

Fikir yaratmak konusunda doğal bir yeteneğimiz olduğunu farzedersek bu bizi şu pratik soruyla karşı karşıya bırakır: “Bu yeteneği geliştirmenin yolları nelerdir?”

Herhangi bir sanatı öğrenirken hakim olunması gereken şey öncelikle ilkeler, ikinci olarak da yöntemdir. Bu, fikir üretme sanatı için de geçerlidir. Sahip olduğumuz şu veya bu bilginin müstakil olarak hiçbir değeri yoktur. Çünkü bunlar, Dr. Robert Hutchins'in ‘hızla yaşlanan gerçekler’ olarak adlandırdığı şeylerdir. İlkeler ve yöntem her şeydir.

Nitekim biz, reklamcılıkta hurufat isimlerini, baskı klişelerinin fiyatlarını, bin adet yayının öngörülen baskı ve teslimat sürelerini biliyor olabiliriz; bir okul öğretmenini şaşırtacak düzeyde gramer ve retorik bilgisine de sahip olabiliriz ya da bir televizyoncunun verdiği bir kokteyle katılabilecek kadar çok televizyon yıldızı tanıyor da olabiliriz. Ama reklamcılığın gerektirdiği ilkelerin ve temel yöntemlerin farkında değilsek eğer bütün bunları biliyor olsak bile yine de reklamcı sayılmayız.

Diğer yandan bunlardan hiçbirini yapmadığımız halde, reklamcılık ilkelerine ve yöntemlerinin nasıl olacağına dair bir içgörümüz olabilir. Böylece teknik uzmanlarla çalışarak başarılı reklam sonuçları elde edebiliriz. Bu yüzden bazen kendi reklam ajansından veya müdüründen daha iyi reklamcılık yapan üreticiler ya da satıcılar görürüz.

Fikir üretme sanatına dönecek olursak: Bilinmesi gereken en önemli şey belirli bir fikrin nerede aranacağı değil, bütün fikirlerin üretiminde kullanılan yöntem konusunda zihnin nasıl eğitileceği ve bütün fikirlerin kaynağında bulunan ilkelere nasıl hakim olunacağıdır.

ESKİ UNSURLARI BİRLEŞTİRMEK

Fikir üretiminin temelinde yatan genel ilkeler göz önünde bulundurulduğunda iki önemli noktaya dikkat etmek gerekir.

Bunlardan birincisine, Pareto bölümünde değinmiştik: Bir fikir eski unsurların yeni bir kombinasyonundan başka bir şey değildir.

Bu belki de fikir üretimi ile ilgili en önemli noktadır. Ne varki ben bunun açılımını, yöntemin tartışmasını yaptığımız zamana bırakmak istiyorum. Bu noktanın önemini o zaman, uygulamasını incelediğimizde daha net bir şekilde görebileceksiniz.

Buradaki ikinci önemli prensip, eski unsurları yeni kombinasyonlarla birleştirmedeki başarının büyük oranda ilişkileri görme kabiliyetine dayanmasıdır.

Fikir üretme konusunda zihinden zihine bağlı olarak en büyük farklılıklar sanırım bu noktada ortaya çıkar. Bazı zihinler için her bir unsur bağımsız bir bilgi parçacığı halindedir. Diğer zihinler için ise herbir unsur bilgi zincirindeki birer halkadır. Bu, bazı bağlantılar ve benzerlikler içerisinde bulunur. Artık bunlardan herbiri tek başına birer unsur değil, koca bir unsurlar zinciri için geçerli genel bir kuralın sembolüdür.

Reklamcılık ve psikiyatri arasındaki bağlantı buna örnek olarak gösterilebilir. İnsan ilk duyduğunda böyle bir bağlantının olmamasını diliyor değil mi? Ama psikiyatrlar sözcüklerin -duygusal deneyimlerin sembolü olan sözcüklerin- hastalarının yaşamlarında ne denli derin bir etkisi olduğunu keşfetmişlerdir.

Ve şimdi Dr. Harold Lasswell psikiyatrların bu kelime-sembol çalışmalarını siyasi eylem alanına taşımış, kelime-sembollerin propagandadaki duygusal etkileşim konusunda aynı şekilde nasıl kullanıldığını göstermiştir.

Bağlantıları çabuk fark edebilen bir zihin için kelimelerin semboller şeklinde kullanılması hakkında aynı anda birkaç fikir birden oluşacaktır. Bu da reklamcılık için kullanışlı bir şeydir. Bir başlıktaki tek bir kelimenin değiştirilmesinin bile reklamın geri dönüşünde yüzde elli gibi büyük bir fark yaratmasının nedeni de bu değil midir? Reklamın etkisi açısından

duygusal semboller şeklinde ele alınan kelimeler mi daha güçlüdür, yoksa retoriğin bir parçası olarak incelenen kelimeler mi? Hangi sembolik kelime, bir reklama yüklemek istediğim duyguyu en iyi şekilde uyandırır? Vesaire…

Buradaki önemli nokta şudur: Böyle bağlantıları fark etmek genel bir prensip oluşturulmasına imkan tanır. Bu genel prensip iyi kavrandığı zaman kişiye yeni bir kombinasyonun anahtarını verir. Ve sonuçta ortaya çıkan şey bir fikirdir.

Dolayısıyla zihnin gerçekler arasındaki bağlantıları araştırma alışkanlığı, fikirlerin üretiminde büyük bir öneme sahiptir.

Hiç şüphesiz zihnin bu alışkanlığı eğitilebilir. Şunu belirtmekte hiç bir sakınca görmüyorum: Bir reklamcı için zihnin bu alışkanlığını eğitmenin en iyi yolu sosyal bilimleri incelemektir. Veblen'in yazdığı 'Theory of the Leisure Class' ve Riesman'ın eseri olan 'The Lonely Crowd' gibi kitaplar bu yüzden, reklamcılık hakkında yazılan çoğu kitaptan daha iyidir.

Bir fikir eski

unsurların

yeni bir kombinasyonundan

başka bir şey değildir.

Bu belki de fikir üretimi

ile ilgili en

önemli noktadır.

FİKİRLER YENİ KOMBİNASYONLARDIR

BU İKİ GENEL PRENSİBİ, bir fikrin yeni bir kombinasyon olduğu prensibi ve yeni kombinasyonlar yaratma yeteneğinin bağlantıları görme kabiliyeti tarafından geliştirilmesi prensibini, aklımızda bulundurarak gelin, asıl fikir üretme yöntemine ya da prosedürüne bir göz atalım.

Daha önce de belirttiğim gibi iddia edeceğim şey şudur: Fikirlerin üretiminde zihin, aynen, Ford arabalarının üretiminde olduğu kadar kesin bir yöntem izler.

Başka bir deyişle, zihni bu amaç için kullanmanın belirli bir yöntemi vardır. Ne zaman bir fikir üretmek istenilse bilerek ya da bilmeyerek bu yöntem izlenir. Bu yöntem bilinçli bir şekilde işlenebilir ve böylelikle zihnin fikir üretme yeteneği geliştirilebilir.

Bu yöntem beş basamaktan oluşur. Eminim ki siz de duyunca bu basamakları anımsayacaksınızdır. Ama önemli olan bunlar arasındaki bağlantıyı fark etmek ve zihnin bu beş basamağı kesin bir sırayla takip ettiği gerçeğini kavramaktır. Bir fikir üretilecekse bu basamaklardan hiçbirine kendinden bir önceki basamak tamamlanmadan geçilemez.

Bu basamaklardan ilki zihnin, fikir üretirken kullanacağı ham materyali toplamasıdır.

Eminim ki, bu size basit ve bariz bir gerçek gibi gelecektir. Ne var ki, bu basamağın pratikte nasıl da göz ardı edildiğini görmek son derece hayret vericidir.

Ciddi anlamda ham materyal toplamak, hiç de göründüğü kadar kolay değildir. Bu o kadar korkunç bir angaryadır ki hepimiz bundan kaçınmanın bir yollarını ararız. Ham materyal toplamak için harcanması gereken zamanı genellikle boş işlere harcarız. Sistemli bir şekilde ham materyal toplayacağımız yerde, oturup ilham perisinin bize uğramasını bekleriz. Böyle yaptığımız zaman zihnimizi fikir üretim sürecinin dördüncü basamağına, daha önceki basamakları es geçerek, ulaştırmaya çalışırız.

Toplanılması gereken ham materyal iki türlüdür: Özel olanlar ve genel olanlar…

Reklamcılıkta, özel materyaller ürünle ve ürünü satmaya çalıştığınız insanlarla ilgilidir. Sürekli, ürüne ve tüketiciye dair detaylı bilgi sahibi olmanın öneminden bahseder dururuz. Ama aslında bunun için çok az çaba gösteririz.

Sanırım bu, ürüne ve ürünle ilişkili insanlara dair gerçek bilgiye ulaşmanın kolay olmamasından kaynaklanır. Buna ulaşma süreci, De Maupassant'a, yazmayı öğrenmesi için tavsiye edilen sürece benzer. Kendisinden yaşlı bir yazar ona şöyle demiştir:

"Paris'in sokaklarına çık ve kendine bir tane taksi şoförü bul. Bu şoför, sana diğer taksi şöförlerinden hiç de farklı gözükmeyecektir. Ama onu, öyle bir incele ki sonunda onu bir birey, dünyadaki diğer bütün taksi şoförlerinden farklı bir insan olarak tanımlayabilesin."

Bu, bir ürüne ve bu ürünün tüketicilerine dair detaylı bir bilgi düzeyine ulaşma hakkındaki o basmakalıp lafların arkasında yatan gerçek anlamdır.

Birçoğumuz, buna ulaşma sürecindeyken erken pes ederiz. Görünüşteki farklılıklar çok da çarpıcı değilse, biz hiçbir farklılık yokmuş gibi düşünürüz. Ama yeterince derine inebilirsek veya ileri gidebilirsek, hemen hemen her seferinde, her ürün ve bazı tüketiciler arasında hususi bir ilişki olduğunu görürüz. Bu ilişki bizi bir fikre

götürebilir. Bu hususta size, bilindik bir sabun markası için yapılmış bir reklam kampanyasını örnek

gösterebilirim. Bu sabun hakkında, ilkin, daha önce yüzlerce diğer sabun için söylenmiş olanlardan başka söylenecek bir şey akla gelmemişti.

Ama sonra bu sabunun ciltle ve saçlarla olan ilişkisi incelendi –pek de küçük sayılmayacak ebatlarda bir kitabın oluşturulmasıyla biten bir incelemeydi bu.

Ve bu kitaptan, gelecek beş sene boyunca yapılan reklamlara şekil verecek, birbirine benzer fikirler üretildi –bu fikirler, o dönemde, bu sabunun satışını on misline çıkarmıştı. Özel ham materyal toplamak dendiğinde kastedilen işte budur.

Özel ham materyal toplamak kadar önemli bir diğer şey ise, devamlı bir süreç olan genel ham materyal toplama işidir

Benim şimdiye kadar tanıdığım, gerçekten yaratıcı olan her reklamcı hemen göze çarpan iki tane özelliğe sahip olmuştur. İlk olarak bu insanların kolayca ilgisini çekmeyecek bir tane bile konu yoktur – Mısır Uygarlığındaki defin adetlerinden, diyelim, modern sanata kadar, her şey. Hayatın her yüzü bu insanlar için büyüleyicidir. İkincisi, bu insanların hepsi, her tür bilgi kaynağından yararlanan, bakış açıları geniş araştırmacılardır. Reklamcılarda inekler gibidir çünkü Otlamak yoksa, süt de yoktur.

Bu genel ham materyal toplama işi önemlidir çünkü daha önce bahsettiğimiz prensibin devreye girdiği nokta burasıdır -yani, bir fikrin, eski unsurların yeni bir kombinasyonundan başka bir şey olmaması prensibi. Reklamcılıkta, bir fikir, ürünlere ve insanlara dair özel bilgi ile hayata ve olaylara dair genel bilginin birleştirilmesinden elde edilen yeni bir ürünüdür.

Bu süreç, bir kaleydoskopun içinde olanlara benzer. Bildiğiniz gibi kaleydoskop, tasarımcıların bazen yeni desenler aramak için kullandıkları bir alettir. Bunun içerisinde küçük, renkli cam parçacıkları vardır ve bunlara bir prizma aracılığıyla bakıldığında, her tür geometrik deseni görmek mümkündür. Bu aletin manivelasını her çevirdiğinizde bu cam parçacıkları yeni bir ilişki içine girer ve yeni bir desen ortaya çıkarırlar. Matematiksel olarak, kaleydoskoptaki bu tip yeni kombinasyonların sayısı inanılmaz

derecede çoktur ve aletin içerisindeki cam parçacığı sayısı ne kadar çok olursa, yeni ve çarpıcı kombinasyonlar oluşma ihtimali o kadar artar.

Reklamcılıktaki -veya başka herhangi bir konudaki fikir üretimi de bunun gibidir. Bir reklamı oluşturmak, içinde yaşadığımız bu kaleydoskopvari dünyada yeni bir desen oluşturmaktır. Bu dünyanın ne kadar fazla unsuru o desen üretici makinede, beyinde depolanırsa yeni ve çarpıcı kombinasyonlar veya fikirler üretme ihtimali o kadar artacaktır. Üniversitedeki genel konuların 'pratikteki' değerleri hakkında vesveseli davranan reklamcılık öğrencileri bunu akıllarında bulundurabilirler.

Öyleyse fikir üretimi tekniğinin ilk basamağı materyal toplamaktır. Sizin de göreceğiniz gibi, bu kısmen dönemsel, kısmen ömür boyu devam eden bir iştir. İkinci basamağa geçmeden önce bu materyal toplama süreci ile ilgili size iki tane

önerim olacak.

İlk olarak, geniş çaplı bir özel materyal

toplama yükümlülüğünüz varsa, bunu kartlar yardımıyla yapmayı öğrenmeniz faydalı olacaktır.

Bu yöntem, sadece 3x5cm ebatlarında imal edilen küçük kartlardan kendinize edinmenizi ve bunları, topladığınız özel bilgileri madde madde yazmak için kullanmanızı gerektirir. Eğer her bir kartın üzerine tek bir madde yazarsanız, zaman içinde bunları üzerinde çalıştığınız konunun bölümlerine göre sınıflandırmaya başlayabilirsiniz. Sonunda bunlardan oluşan, güzelce kategorize edilmiş tam bir klasörünüz olur.

Bu yöntemin tek avantajı, çalışmalarınıza düzen getirmesi ve bilgi dağarcığınızdaki boşlukları doldurması değildir. Bunun asıl yararı, sizin, materyal toplama işinden kaytarmanızı engellemesi ve zihninizi, topladığınız materyali yazılı ifade etmeye zorlayarak onu ilerideki fikir üretimi süreçlerine ciddi anlamda hazırlamasıdır.

İkinci olarak, genel materyalin bazı türlerini depolarken, gazete kupürü yapıştırdığınız defterlerde yaptığınız gibi veya kendi başına bir klasör oluşturmak gibi bir yol izlemenizi öneririm.

Sherlock Holmes hikayelerinde gördüğümüz, usta detektifin topladığı acayip malzeme parçacıklarını boş vakitlerinde içine dizdiği bu tip ünlü defterleri siz de hatırlarsınız. Biz de, fikir üreticisinin değirmeni için hububat olabilecek, muazzam miktarda, bir kenara yazılmazsa uçup gidebilecek materyalle karşılaşırız –gazete kupürleri, makaleler ve özel gözlemler. Bu tip

materyallerden, kullanışlı bir fikirler kitabı oluşturmak pek mümkündür.

Bir keresinde ben böyle bir deftere şu soruyu not almıştım: “Neden her erkek, ilk çocuğunun oğlan olmasını ister?” Beş yıl sonra bu, ürettiğim en başarılı reklamlardan birinin başlığı ve bu reklamı oluşturan fikir olmuştu.

Benim şimdiye

kadar tanıdığım, gerçekten

yaratıcı olan her reklamcı

hemen göze çarpan iki özelliğe

sahİp olmuştur.

İlk olarak bu İnsanlarIn

kolayca ilgisini çekmeyecek

bir tane bile konu yoktur.

İkincisi, bu İnsanlarIn hepsi,

her tür bilgi kaynağından

yararlanan, bakış açıları

geniş araştırmacılardır.

ZİHİNSEL SİNDİRİM SÜRECİ

Bir zanaatçı gibi çalışıp materyal topladığınızı varsayarsak -bu ilk basamakta gerçekten çok çalıştığınızı yani- zihnin bir sonraki etapta geçirmesi gereken süreç hangisidir? Elbette, topladığı bu materyalleri çiğneme sürecidir -aynen sizin yemek yerken, sindirmeye hazırlandığınız yiyecekleri çiğnediğiniz gibi.

İşin bu kısmını somut bir şekilde anlatmak daha zordur çünkü bu süreç tamamıyla kafanızın içinde gerçekleşir.

Yapmanız gereken şey, parçalar halinde toplamış olduğunuz çeşitli materyalleri ele almak ve bunları etraflıca, sanki zihninizin dokunaçları varmış ve onları kullanıyormuşsunuz gibi hissetmektir. Bir olguyu ele alırsınız, evirip çevirirsiniz, buna değişik açılardan bakarsınız ve bunun anlamını hissetmeye çalışırsınız. Sonra iki olguyu bir araya getirir ve birbirleriyle bir uyum teşkil edip etmediklerine bakarsınız.

Şu anda aradığınız şey, her şeyin, adeta bir yap-boz gibi, güzel bir şekilde bir araya gelip birbirine bağlanacağı bir ilişki, bir sentezdir.

Ve bu noktada garip bir unsur devreye girer: Olguları fazlasıyla doğrudan veya fazlasıyla “oldukları gibi” incelemediğiniz zaman onların anlamlarını bazen daha çabuk görmeye başlarsınız. Kanatlarını sadece dolaylı yoldan baktığınızda görebileceğiniz o kanatlı elçiyi hatırlıyor musunuz? Aynen onun gibi işte. Aslına bakarsanız bu, neredeyse, anlamı bulmak için bakmak yerine dinlemek gibi bir şeydir. Yaratıcı insanlara, 'dalgın' sıfatını kazandıran, işin bu safhasıdır.

İşin bu etabındayken iki şey gerçekleşecektir. Birincisi, aklınıza küçük, geçici veya kısmi fikirler gelecektir. Bunları bir kağıda not alın. Ne kadar çılgın veya eksik göründüklerine hiç aldırış etmeyin -yazın bunları. Bunlar, gerçek fikrin önbelirtileridir ve bunları kelimeler halinde ifade etmek, süreci hızlandıracaktır. Burada yine 3X5'lik kartlar işe yarayacaktır.

Gerçekleşecek ikinci şey şudur: Yavaş yavaş, yapbozunuzu tamamlamaya çalışmaktan büyük bir yorgunluk duymaya başlayacaksınızdır. Yalvarırım çabuk pes etmeyin. Zihnin de yeniden kazanılan bir enerjisi vardır. Bu safhada, en azından bu ikinci zihinsel enerjinin peşinden gidin. Küçük

kartlarınıza bir tane daha veya biraz daha fazla 'eksik' fikir not etmeye çalışın.

Ancak, bir süre sonra, ümitsiz bir evreye ulaşacaksınızdır. Zihninizin içinde her şey bir karmaşa içinde olacak ve hiçbir şey net olarak kavranılabilecek bir durumda olmayacaktır. Bu noktaya ulaştığınızda, öncesinde yapbozunuzu tamamlamak için gerçekten çok uğraşmışsanız, bütün bu sürecin ikinci etabı tamamlanmış ve siz de üçüncü etaba hazırsınız demektir.

Bu üçüncü etapta siz doğrudan hiçbir çaba göstermeyeceksiniz. Konuyu bütünüyle bir kenara bırakacak ve sorunu, zihninizden mümkün olduğunca uzaklaştıracaksınız.

Bu etabın, en az önceki iki etap kadar önemli ve gerekli olduğunun farkına varmak önemlidir. Bu noktada yapmanız gereken, sorunu, belli ki, bilinçaltınıza havale etmek ve siz uyurken, bilinçaltınızın bu konuda çalışmasına izin vermektir.

Bu etapta yapabileceğiniz bir şey vardır. Bu, sorunu bilinç alanınızdan çıkarmaya ve bilinçaltındaki, yaratıcı süreci hızlandırmaya yardım edecektir. Sherlock Holmes'ün bir vakanın tam ortasında nasıl da durup, Watson'ı, çekiştirerek bir konsere götürdüğünü hatırlıyor musunuz? Onun bu yaptığı, pratik ve somut zekalı Watson için çok sinir bozucu bir şeydi. Ama Conan Doyle bir yaratıcıydı ve yaratıcı süreci çok iyi biliyordu.

Öyleyse, fikir üretim sürecinin bu üçüncü etabına ulaştığınız zaman sorunu tamamıyla bir kenara bırakın ve hayal gücünüzü ve duygularınızı kamçılayan her ne ise, kendinizi ona verin. Müzik dinleyin, tiyatroya ve sinemaya gidin, şiir ve detektif hikayeleri okuyun.

İlk etapta yiyeceğinizi toplamıştınız. İkincisinde bunu bir güzel çiğnediniz. Şimdi sindirim süreci gerçekleşmektedir. Bırakın gerçekleşsin ama mide sıvılarının akışını da hızlandırabildiğiniz kadar hızlandırın.

SÜREKLİ KAFA YORARAK

Eğer bu üç etapta da üzerinize düşeni gerçekten yaptıysanız, dördüncü etabı da mutlaka tecrübe edeceksinizdir..

Fikir, damdan düşercesine belirecektir.

Gelmesini en az beklediğiniz anda gelecektir -tıraş olurken veya banyo yaparken ya da -en sık- sabahleyin yarı uyanıkken. Sizi gecenin bir yarısı bile uyandırabilir.

İşte size, Mary Roberts Rinehart'tan bu olayın nasıl gerçekleştiğine dair bir örnek. Yazdığı 'Miss Pinkerton' adlı hikayede, bu karaktere şunları söyletiyor:

Bu Eagle nüshasını katlayıp, sonra okumak için bir kenara koyuyordum ki, kafamın içinde bir şey beliriverdi. Bu daha önce de olmuştu. Kafam karışana kadar bir konu üzerinde zihnimi yorarım, sonunda pes ederim ve sonra, görünürde hiçbir sebep yokken cevap birden zihnime geliverir.

Ve işte size, Bay Ives'ın, yani yaratıcısının ağzından, matbaadaki yarı ton (half-tone) baskı metodunun keşfedilme hikayesi: Ithaca'daki foto-stereotip sürecini yönetirken, bir yandan da yarım ton baskı metodu meselesi üzerinde çalışıyordum (ilk etap). Bir gece, bu mesele üzerine kafa yormaktan artık başıma ağrılar girmiş bir şekilde yattım (ikinci etabın sonu ve üçüncü etabın başlangıcı) ve ertesi sabah uyandığımda gözlerimi açar açmaz (üçüncü etabın sonu) tavana yansıtılmış gibi, sürecin kendisi ve süreçte kullanılması gereken ekipmanlar, tamamıyla hesap edilmiş bir şekilde, gözlerimin önünde duruyordu (dördüncü etap).

Fikirler bu şekilde ortaya çıkar: onları bulmak için ter dökmeyi bıraktıktan, bir dinlenme ve rahatlama sürecinden geçtikten sonra.

Özetleyecek olursak, Sir Isaac Newton ve yerçekimi kanununun bulunmasıyla ilgili hikaye belki de tamamıyla doğru değildir. Hatırlarsınız, bir hanımefendi, ünlü bilimadamına bu keşfi nasıl yaptığını sorduğunda, kendisinin şöyle cevap verdiği söylenir: Sürekli bunun üzerine kafa yorarak…

Sürekli kafa yorması sayesinde bu keşfin yapılabilmesini olası kılmıştır Newton. Ama, zannedersem, bu keşfin hikayesini tam olarak bilseydik, büyük ihtimalle, asıl çözümün Newton kırda gezerken bulunmuş olduğunu görürdük.

SON ETAP

Fikir üretim sürecini tamamlamak için geçmeniz gereken son bir etap kaldı: Bu etaba, ‘Yarının soğuk ve gri şafağı' da diyebiliriz.

Bu etapta küçük, yeni doğmuş fikrinizi dışarıdaki gerçekler dünyasına taşımalısınız. Ve bunu yaptığınızda göreceksiniz ki, fikriniz pek de, ilk doğurduğunuzda gözünüze muhteşem görünen o küçük çocuk değilmiş.

Pek çok fikri o anki koşullara ve zaruretlere uydurmak sabırlı bir uğraş ister. Fikirler bu tip koşullar ve zaruretler altında işlemek zorundadır. Ve işte bu noktada pek çok fikir yitip gider. Fikir adamları, mesela mucitler, genellikle işin bu kısmına uyum sağlayacak kadar sabırlı veya pratik değillerdir. Ama fikirlerini günlük hayatın bir parçası haline getirmek istiyorlarsa, bunun altından kalkılması gerekir.

Bu etapta her şeye göğüs gerip fikrinizi bağrınıza basmak gibi bir hataya kapılmayın. Onu, makul insanların eleştirisine arz edin. Bunu yaptığınızda şaşırtıcı bir şey gerçekleşecektir. İyi fikirlerin, kendi kendilerine gelişiyormuş gibi bir niteliğe sahip olduğunu göreceksiniz. İyi fikirler, onların farkına varanları, kendilerine eklemede bulunmaya teşvik eder. Böylece, bu fikirler ile ilgili, sizin gözünüzden kaçan olasılıklar da su yüzüne çıkmış olur. Öyleyse, fikirlerin üretim süreci ve metodu tam olarak aşağıdaki gibidir:

İlk önce, ham materyal toplanır -hem o an üzerinde çalıştığınız problemle ilgili materyaller hem de genel kültürünüzün sürekli geliştirilmesiyle elde edilen materyaller…

İkinci olarak, zihninizde bu materyallerin üzerinden geçilir.

Üçüncü olarak kuluçka etabı gelir; bu etapta, sentez işi bilinç-dışı bir mekanizmaya bırakılır.

Dördüncü olarak, Fikir'in asıl doğumu gerçekleşir -bu, “Evreka! İşte buldum!” etabıdır.

Ve beşinci olarak da, fikrin pratik kullanımı için nihai bir rötuş ve geliştirme işlemi uygulanır.

Pek çok fikri o anki

koşullara ve zaruretlere

uydurmak sabırlı bir uğraş ister. Fikirler bu tip koşullar ve zaruretler altında işlemek zorundadır.

Ve işte bu noktada pek çok fikir

yitip gider.

SONRADAN AKLIMA GELEN BİRKAÇ DÜŞÜNCE

Kitabın daha önceki baskılarını okumuş okurlarımdan gelen mektupların sayısı karşısında ne kadar bahtiyar olduğumu, izin verin, belirteyim. Beni en çok mutlu eden mektuplarda hep, “İşe yarıyor!” yazıyordu -bunları yazanlar, reçeteye uymuş ve iyi sonuçlar elde etmişlerdi.

Bu mektupların birçoğu, reklam sektörünün dışındaki, diğer yaratıcı insanlardan geliyordu -şairler, ressamlar, mühendisler, bilim adamları ve hatta bir kanuni dava kâtibi. Hepsi, benim, kendi deneyimlerini yazıya dökmüş olduğumu söylüyorlardı. Umarım, bu destekleyici deliller yeni başlayanları cesaretlendirecektir.

Şimdiye kadarki reklamcılık, yönetim ve halka ilişkiler deneyimlerimde, bu fikir üretim sürecine temelde ekleyebileceğim başka bir nokta bulamadım. Ne var ki, var olan noktalardan birinin önemini özellikle vurgulamam gerektiğini düşünüyorum: Fikir üreticisinin, kendi dağarcığında genel materyal toplamasının önemini… İzin verin, bunu kişisel bir hikaye yardımıyla örnekleyeyim.

Birkaç yıl önce, New Mexico'daki evimin yapımı tamamlandı, ben de, o gün bu gündür burada ikamet ediyorum. Bunun bir sonucu olarak kendime yeni ilgi alanları buldum. Yerlilerin hayatı, bizim topraklardaki İspanyol tarihi, yerlilere ait el sanatları, ilkel örf ve adetler, vs, gibi.

Bu konulara duyduğum ilgi, yaşadığımız bölgenin ürünlerini, posta aracılığıyla pazarlamak hakkında bazı fikirler doğurdu. Bu ürünlerden bir tanesiyle başladım (el işi boyunbağları ile), bunlar hakkında bazı reklamlar yazdım ve bunların metinlerinin değerlendirmesini yaptım. Elde ettiğim sonuç oldukça büyük ve ilgi çekici bir iş imkanına dönüştü.

Buradaki önemli nokta şu: Sadece bu işi başlatma fikri değil, aynı zamanda, yazdığım her bir reklamı oluşturan fikirler de, Güneybatı ve burada yaşayan

insanlar hakkında edindiğim bilgilerden doğdu. Yerli kültürü, İspanyol-Amerikan tarihi, İspanyolca, zanaat felsefesi gibi şeyler hiç ilgimi çekmemiş olsaydı eğer, bu reklamları kanımca etkili kılan materyalleri asla depolayamamış olurdum.

Bu prensibin ne kadar doğru olduğunu pratikte binlerce kez görmüşümdür. Bazı reklamlar vardır ki, yeterince uzun yaşamamışsanız, (bir eş, bir baba, bir işadamı olmanın ne demek olduğunu

bilmiyorsanız mesela) bunları yazamazsınız. Siz bu dünyada ve insani duygular çerçevesinde yaşamayı reddetmedikçe, geçen yıllar, gerçekten dağarcığınıza bir şeyler doldurur.

Deneyim seviyenizi, bir şeyleri doğrudan tecrübe etmeden de yükseltebilirsiniz. Sanırım "Sard Harker" isimli kitabın yazarıydı, o, daha önce Güney

Amerika'ya hiç gitmemiş ama yine de Güney Amerika hakkında birinci sınıf bir macera yaratmış olan yazar. Ben yine de, bu tür bir deneyimi, en iyi şekilde, belirli bir amaç için ineklemeyle değil, kendi içinde, başlı başına bir amaç olarak görmekle elde edebileceğinizi düşünüyorum.

Eğitiminizin, siz üniversiteden mezun olunca sona erdiğini ve bir daha asla yastığınızın altında, mesela, bir Jane Austen romanı bulundurmayacağınızı düşünüyorsanız eğer, durmayın, devam edin. Durum buysa eğer, muhtemelen 19. yüzyılda, İngiltere'deki toprak sahibi asilzadelerin, ticaretle uğraşan kesimi nasıl hor gördüğünü asla öğrenemeyecek veya Hudson River Squire soyunun aynı şeyi bizim ülkede neden yaptığı hakkında hiç fikir sahibi olamayacaksınız demektir. Ve bu da, muhtemelen, bir gün, 'lüks endüstrisi' için 'züppeleri çekecek', gerçekten etkili reklamlar yapmanıza mani olacaktır. Gerçi bu, yok olmakta olan bir soy tabii, belki sizin için çok da bir şey fark etmeyecektir.

Ama bu prensip (yani deneyim seviyenizi sürekli, doğrudan veya dolaylı olarak sürekli yükseltmeniz) fikir üretimiyle ilgili herhangi bir meslek icra ederken, sizin için çok büyük bir önem taşıyacaktır. Bu konuda asla hata yapmayın.

İşte, sizi cesaretlendirmek için bir şey daha. Hiç şüphesiz, kafalarının içinde birdenbire ampuller yanan, fikirleri -iyi fikirleri- yoktan var eden insanlar görmüşsünüzdür. Benim betimlediğim bu süreçlerin hiçbirisinden geçmemiş gibi görünürler.

Böyle durumlarda, bazen sadece, "Evreka! İşte buldum!" etabının gerçekleşmesine şahitlik etmişsinizdir muhtemelen. Ama bazen de, bu

kitapta gösterilen yöntemlerin uzun süre, disiplinli bir şekilde uygulanmasının verdiği meyveleri görmüşsünüzdür. Böyle bir disiplin, o kadar zengin ve ilişkileri ayırt etmede o kadar çevik bir zihin üretir ki, ancak işte o zaman gördüğünüz kadar hızlı bir üretim gerçekleştirilebilir.

Biraz daha ayrıntısına girmem gereken bir diğer nokta da kelimeler. Hepimiz kelimelerin, kendi başlarına, fikirler olduğunu unutma eğilimi içerisindeyizdir. Bunlara, durdurulmuş bir animasyon mahiyetindeki fikirler, de diyebiliriz. Kelimelere iyi hakim olunursa, fikirler canlı tutulabilir. Anlambilim kelimesini ele alalım, mesela. Bu kelimeyi muhtemelen asla bir reklamda kullanmazsınız. Ama eğer kelime dağarcığınızda bu varsa, kelimelerin, semboller olarak kullanılması konusunda pek çok fikriniz olacaktır ki, bunun da pratikteki değeri büyüktür. (Eğer bu, kelime dağarcığınızda yoksa, Hayawaka’nın Language in Thought and Action kitabına bir bakın.)

Öyleyse, kelimeler fikirlerin sembolleriyse eğer, kelimeler toplayarak, fikirleri de toplayabiliriz. Sözlük okumaya çalıştığını ama hikayenin ana fikrini pek kavrayamadığını söyleyen o adam olayın pek farkında değilmiş: Sözlük bir kısa hikayeler koleksiyonudur.

OKUMAK İÇİN BİRKAÇ KİTAP

Ve son olarak, izin verin size, bütün bu fikir üretim sürecini daha iyi anlamanızı sağlayacak, birkaç kitap önereyim:

The Art of Thought, Graham Wallas,

Jonathan Cape, Londra.

Science and Method, H. Poincaré,

Thos. Nelson & Sons, Londra.

The Art of Scientific Investigation,

W. I. B. Beveridge.

Jim Young ne söyledi ne söylemedi?

James Webb Young, İyi Fikir Bulma Tekniği kitabında iyi fikirler bulmak, iyi ve etkili reklamlar yapmak isteyen reklamcılara on yıllardır yol gösteren birçok şey söyledi. 'Söylemediklerini' ve 'ima ettiklerini' ise reklam dünyasının bir başka efsanevi ismi Jeremy Bullmore, More Bullmore adlı kitabındaki 'Jim Young ne söyledi, ne söylemedi?' başlıklı bölümde açıkladı.

James Webb Young 50 yıl boyunca reklamcılıkla uğraştı, öğretti ve yazdı. Bütün bu süre boyunca J. Walter Thompson'da ya çalıştı ya da onlara danışmanlık yaptı. Öğrettikleri ve yazdıkları o kadar mantıklıydı ki çalışmalarını -özellikle de How to Become an Advertising Man'i- şirket içi eğitimlerde kullandım. Bu çalışma, hayatına, 1978 yılında reklamcılıkla ilgili pek çok müthiş örnekle dolu bir sunum olarak başladı ve Majorca'da yapılan J. Walter Thompson Avrupa yöneticileri toplantısına kadar uzandı. Başlığında da görüldüğü gibi kitap baştan sonra maskülendir. Bu, Jim Young bu kitabı sadece erkekler için yazdığı için veya erkeklerin reklamcılığa kadınlardan daha uygun olduğunu düşündüğü için öyle değildir. Young hayatının büyük bir kısmında çok önemli bir reklam metni yazarı ve reklamcılıkta kadınları teşvik eden Helen Resor ile çalışmıştır. O zaman daha yaygın olduğu için maskülenliği her iki cinsi de temsil etmesi için kullanmıştır.

Bugün konu olarak Jim Young'ın How to Become an Advertising Man kitabını ele alıyorum. Kitabı pek çoğunuzun çok iyi bildiğini ve birçok kere de okuduğunu tahmin ediyorum. J. Walter Thompson ofislerinde çalışanların ne kadarının bu kitabı okuduğunu, hatta duyduğunu ise bilmiyorum, ancak Londra ofisini referans olarak alırsak oranın yüzde bir gibi çok düşük bir düzeyde olduğunu sanıyorum.

Jim Young'ın reklamcılıktaki müstesna insanlardan biri olduğuna ve özellikle bu kitabın konu ile ilgili şimdiye kadar yazılan en iyi -en kısa ve en basit- kitap olduğuna inanıyorum. Dahası, o bizim şirketi kurma ve dünya çapında üne kavuşturma konusunda Stanley Resor'dan sonra herkesten daha fazla sorumluluk üstlenmiştir.

Amacım Jim Young'ı bir aziz ilan etmek, Ogilvy & Mather'daki bazı kişilerin, çok başarılı ancak hata yapabilir kurucuları için yaptığına benzer şekilde, onu papa gibi hatasız bir kul konumuna yükseltmek değil. Bu sadece, Jim Young'ın bir profesyonel olarak bize çok faydası olacak önemli

ve az kullanılan bir kaynak olup olmadığını anlamak için atılan bir ilk adımdır. Biz şirket olarak bir zamanlar ‘reklam üniversitesi’ olarak bilinmekten gurur duyarız. Özellikle son 10 yıla, bilgiyi aktarmak, teori geliştirmek ve pratik yapmak kadar, genelleme yapmak, teori ve genellemelerin sorgulanmasını, dönüştürülmesini, geçersiz kılınmasını ve geliştirilmesini teşvik etmek için de pek çok ajanstan daha sistematik bir şekilde çalıştık.

Yine de üniversiteler ve daha kolay ifade edilen disiplinlerin aksine reklamcılık konusunda ortak teoriler veya birikmiş bilgiler alanında hâlâ eksiklik bulunmaktadır. Çoğu zaman herkesin reklamcılık konusunda uzman olduğunu iddia etmesinden yakınırız: tüketici temsilcileri, bürokratlar, partilerde karşılaştığımız kişiler, tüketiciler veya 23 yaşındaki marka yöneticileri gibi. Belki de reklamcılığı, bu kişilerin kendilerini uzman görmesini sağlayacak kadar basitleştiriyoruz. Ve bu, bizim de uzman olmamamızdan kaynaklanıyor. Birinin alana dair az veya hatta sıfır eğitimle sadece birkaç yıldır reklam ajansında çalışıyor olması bana göre o kişiyi uzman yapmaz.

Dolayısıyla benim, aklınızı ve dikkatinizi Jim Young’ın kitabına çekmemin asıl amacı, düşünmeyi bırakıp bu adamın dediklerini sorgusuz sualsiz kabul etmemiz değildir, aksine çok açık bir şekildeanlatılan reklamcılık felsefesini alıp referans olarak kullanmamızı sağlamaktır. 1912 ve 1914 yılları arasında ne diyor, ne yapıyor ve ne yazıyordu? Unuttuğumuz bariz gerçekler ve yol gösterici kurallar vardı. O zamandan beri bunlara bir şeyler ekledik mi, eklediysek neler ekledik? Geçmişe yönelik iyi ve saygılı bir bakış ileriyi görüşümüze yardımcı olabilir, yaptıklarımız konusunda şu anda olduğumuzdan daha iyi olmamızı sağlayabilir mi?

Jim Young’ın kitabının önsözünde söylediği gibi: “Reklam adamı (advertising man) olmak ömür boyu devam eden bir süreçtir. Ben bu konuda 50 yıldır çalışıyorum ve hâlâ yolun sonunu görebilmiş değilim.” Bu sadece yapmacık bir alçakgönüllülük değil, Jim Young bunun doğru olduğunu biliyordu ve durum hâlâ öyle. Birinci bölümde ‘reklam adamı’ terimi ile ne demek istediğini açıklamaktadır:

“Gerçek ‘reklam adamı’, bu kitapta kullanıldığı anlamı ile, reklamcılara amaçlarına ulaşmak için reklamı nasıl kullanılacaklarını anlatacak kadar bilgisi, becerisi, deneyimi ve anlayışı olan kişidir.

Ve bunları yapmak için reklamdan yararlanan bir kişidir.”

Bu bölüme ‘Jim Young ne söyledi, ne söylemedi?’ adını verdim çünkü onun ima ettikleri, başka bir deyişle söylemedikleri, yaptıkları kadar aydınlatıcıdır. Ve bu tanım iyi bir örnektir. Hatırladığım süre boyunca bu şirkette müşteri grubuna veya planlama grubuna ya da proje grubuna çok önem verdik. Müşteri temsilcisinin ortaya çıkan üründen ve grubun başarısından sorumlu olmasına karar verdik ancak ondan her şeyde iyi olmasını beklemedik. Jim Young bu gibi varsayımlarda bulunmamıştır. ‘Reklam adamı’ndan bir birey olarak bahsetmektedir.

Üçüncü bölümde, ‘bilgi’ kelimesini almış, bunu reklamcının elde etmeye çalışması gerektiğini söylemiş ve aşağıdaki şekilde tanımlamıştır.

1. Satış teklifi bilgisi
2. Pazar bilgisi
3. Mesaj bilgisi
4. Mesaj taşıyıcı bilgi
5. İş kanalları bilgisi
6. Reklamın nasıl işlediğine ilişkin bilgi
7. Spesifik durum bilgisi

Genç bir adamın bu listeye “Bu özelliklere sadece Tanrı’nın sahip olabileceğini sanıyorum” şeklinde tepki verdiğinden bahsetmiştir.

Young buna ek olarak, “Eğer bu şekilde düşünüyorsanız günümüz reklamcılığında bu farklı kategorilerde size destek veren pek çok uzman olduğunu ve bu kişilerin güncel olaylar hakkında fikir edinmek için referans kitaplarına ve pek çok gelişmiş tekniğe sahip olduğunu hatırlatmak isterim” demiştir.

Reklam adamı için her zaman bir çıkış yolu olduğunu ve olacağını söylese de, hâlâ bir gruptan veya ekipten bahsetmemektedir. “Bu kategorilerde kendinizi alıştırmanız gereken hatta bazılarında uzmanlaşmanız gereken pek çok bilgi vardır” diye devam etmektedir.

Burada akılda kalmasını istediğim ilk soru şudur: “Medya, yaratıcılık ve planlama uzmanlarından oluşan müşteri grubu konseptinin gelişmesi, istemeden de olsa reklam adamının varoluş alanını daraltmış mıdır? Bugün,

müşteri temsilcisinin rolü nedir? Müşteri temsilcisi reklamcılık konusunda yeterince bilgi sahibi midir? Değilse bu önemli midir?”Benim düşüncem bunun önemli olmadığı yönünde. Bugünkü müşteriler, eskiden olduğu gibi, (Jim Young’ın dediği gibi) “reklamcılara amaçlarına ulaşmak için reklamı nasıl kullanılacaklarını anlatacak kadar bilgisi, becerisi, deneyimi ve anlayışı olan” kişiyi (grubu değil) aramaktadır.

Tek kişilik grup konseptinin geri dönmesini savunmuyorum. Sadece daha çoğumuzun yaptığımızdan daha fazlasını bilmesi gerektiğini öne sürüyorum. Yani bir müşteri temsilcisinin

“Yarın için hemen bir grup toplantısı düzenleyip fikirlerimizi en kısa zamanda size ileteceğiz” demek zorunda kalmadan müşterisine bizzat tavsiyelerde bulunabilmesini öneriyorum. Her geçen gün daha fazla müşterinin doğrudan yaratıcı ekiple görüşmek istemesi bu yüzden olabilir mi?

Jim Young’ın söylemediği ilk şey: “Kendisi uzman olmayan bir kişinin yönetiminde birçok uzmandan oluşan bir müşteri grubu oluşturun.” Eğer bu şekilde düşünseydi kitaba bu adı vermezdi.

Pek çoğunuz Young’ın uzun yıllar boyunca, New York ofis dergilerinde kitap eleştirileri yazdığını bilirsiniz. Ve bu eleştiriler için ara başlığı hep “Reklamcılıkla ilgili en iyi kitaplar reklamcılıkla ilgili olmayanlardır” idi, çünkü Young’a göre iyi bir reklam adamının sadece reklamın her yönü ile ilgili değil, dışarıdaki gerçek dünya ile ilgili de bilgisi vardır. Kitabında da “Reklam adamı için faydalı olan bilgiye limit konamaz. Hatta, eğitimi ne kadar geniş ve akıl deposu ne kadar dolu olursa işinde de o kadar iyi olacaktır” demiş ve “Şu ana kadar bildiğim reklamcılıktaki her yaratıcı kişinin iki önemli özelliği vardı. İlki, ilgisini çekmeyecek hiçbir konu yoktu. İkincisi ise, her alanda araştırmacıydı” diye devam etmiştir.

Şu anda üretilen reklamlara baktığımda, en azından Britanya’da, çoğunun gerçek dünyadan izole bir şekilde yapıldığını görüyorum. Basın metinlerdeki düzyazı stili herhangi bir reklam metninden farksızdır. Reklam yaratıcıları gitgide tek bir konuya takılmaktadır: reklamlar… Eğer durum buysa, bunun iki sonucu olacaktır. İlki, reklama bakanlar sosyal, politik, kültürel ve ekonomik olarak dünyanın geri kalanının o kadar farkındadırlar

ki yapılan reklam, markanın veya hizmetin daha büyük ve daha gerçek dünya ile bağlantısını kurmayı başaramayacaktır.

İkincisi de, taklit ve orijinallikten uzak reklamlar yaygınlaşacaktır. Bence reklamlar, başka reklamlardan çok fazla beslenmekte ve dışarıdaki daha büyük ve çok daha ilginç dünyadan ise hiçbir şey almamaktadır. Gitgide, tahminlerinde sosyal trendleri ve insan duygularını dikkate almayan ve hiç çalışmayan ekonomik tahmincilere benziyoruz.

Bazen bir başkası hakkında "O tam bir reklam profesyoneli" diyoruz ve bununla o kişinin reklamla ve müşterilerinin sorunları ile yaşadığını, yediğini ve uyuduğunu söylemeye çalışıyoruz. Reklamdan başka bir şey okumuyor, reklamdan başka bir şey konuşmuyor ve reklam müdürü ile golf oynuyor.

Jim Young'ın söylemediği şeylerden biri de onun bu gibi bir kişiyi profesyonel olarak değil, sadece dar fikirli bir amatör olarak göreceğidir. Onun için gerçek profesyonel 'her alanda araştırmacıdır', sosyal, politik ve kültürel her konuda. Filmler, televizyon, iyi ve kötü romanlar, biyografiler, özel dergiler hatta ilgi alanına girmeyen dedikodular, hem yerel hem de ulusal gazeteler… Jim Young'ın profesyoneli bütün bunları bilir ve hepsini yaptığı işle ilişkilendirir.

Bugünlerde Young'ın profesyonelini sadece her şeye hevesli biri olarak düşünmemiz mümkün müdür? İşçi ilişkileri, hükümet müdahaleleri, kakao çekirdeği ve paket malzemesi fiyatı ve arzı ile takıntılı olan müşterilerimizin onlardan daha fazla bilgi ve daha geniş bir dünya görüşü olan reklam danışmanlarını pek hoş karşılamaması mümkün müdür?

Şimdi 'Satış teklifi bilgisi' başlıklı bölüme geçelim:

Bir reklam, metin veya hikaye yazmak için kalemi elinize almadan önce...

1. Teklifin ne olacağı konusunda aklınız çok net olmalı.
2. Teklifinizin hitap ettiğiniz grubun ilgisini çekeceğinden emin olmalısınız.

Bugünlerde, 'tepki'den çok 'girdi' anlamına geldiğinden hepimizin 'teklif' kelimesi ile ilgili şüpheleri var. Biraz iddialı olacak ancak Jim Young'ın da, mesaj veya teklif açısından değil de tüketicinin tepkisi

açısından düşünmenin daha faydalı veya daha az tehlikeli olacağına katılacağına inanıyorum. Çünkü kitabında da içgüdüsel olarak bu şekilde düşündüğünü gösteren kanıtlar var. Tepki teorisini o kadar hafife almış ki önemini anlatamaya gerek bile duymamış.

Bu cesur iddiayı desteklemek için bir örnek vereyim. Mesaj konusunda dikkat çekmenin yeterli olmadığına parmak basıyor. Young, "müşterinin 'a bu da ne?' demesini sağlayacak ve potansiyel müşterinizin ilgi alanı ile ilgili hassas bir noktaya basacak şekilde dikkatlice hesaplanmış bir şey söylemeniz gerektiğini" söylüyor. Daha sonra da posta ile kitap satma işinde karşılaştırmalı test olarak kullandığı iki kitap sunuyor: 'Muhasebe Prensipleri, J.C Bentley' ve 'Muhasebeci misiniz yoksa sadece memur mu?'

Okuyucuya bunlardan hangisinin daha fazla sipariş aldığını soruyor. Asıl cevabı vermiyor çünkü vermesine gerek yok. İkinci başlık bir mesaj veya bir teklif değil, sadece çok güçlü bir tepki oluşturan basit bir uyarıcı. Young'ın dediği gibi "Sunduklarınızla potansiyel müşterinizin istedikleri, ihtiyaç duydukları veya talep ettikleri arasında o kadar güçlü bir bağ kurmalısınız ki sonuçta müşteri 'İşte bu tam bana göre' demeli." Yani tepki vermeli.

Dolayısıyla, Young'ın çalışmasındaki en güçlü ima 'tepki teorisidir' demek uygun olacaktır. Tekliflerine geri döneyim:

1. Teklifin ne olacağı konusunda aklınız çok net olmalı.
2. Teklifinizin hitap ettiğiniz grubun ilgisini çekeceğinden emin olmalısınız.

Burada 'girdi' yerine 'tepki'nin ima edilen varsayımını bile kabul ederek bugün neyi tamamen kabul edeceğimizden emin olamıyorum.

Bu noktada bir yapımcının yeni kuşak bir film yönetmenine sinirli bir şekilde ne dediğini hatırlıyorum: "İyi bir filmin bir başı, ortası ve sonu olması gerektiğini kabul etmediğini mi söylüyorsun?" Yönetmenin buna cevabı: "Tabii ki kabul ediyorum ama o sıra ile değil."

Young'ın ortaya koyduğu iki nokta bu noktada çok geçerli oluyor ama o sıra ile değil. Pazarımız ile ilgili daha fazla içgörü elde etmek için kalitatif görüşmeleri ve grup toplantılarını gitgide daha fazla kullandığımızdan teklifimizin ne olması gerektiğini daha sık ortaya çıkarıyoruz (birinci

nokta); ancak sadece hitap ettiğimiz grup ile ilgili daha fazla bilgi edindikten sonra (ikinci nokta).

Gerçekte, süreç yüksek ihtimalle yarım daire şeklindedir: İkinci nokta ile başlayabilir, hipotez kurmak için birinci noktaya geri dönebilir, sonra bunu geçerli veya geçersiz kılmak için tekrar ikinci noktaya dönebilirsiniz. Sıra ne olursa olsun, amaç doğru olmalıdır: Young'ın daha sonra dediği gibi "Umarım teklifinizin tanımı ile pazarınızın tanımı arasındaki ilişkinin ne kadar yakın olduğunu anlarsınız."

Kitap boyunca Young 'pazar' kelimesini ısrarlı bir şekilde ve belli bir anlamda kullanmıştır. Bu kelimeyi bizim kullandığımız gibi bira pazarı, kağıt havlu pazarı veya çorba pazarı anlamında değil, hedef kitle anlamında kullanmıştır. Bu benim en iyi zamanlarda bile çok fazla güvenmediğim bir tabirdir.

İnsanların standart demografiler konusunda açıkça şüpheci olmaya başlamalarından ve yaşam biçimlerinden konuşmaya başlamalarından çok önce Young, "Pazarı oluşturan önemli göstergeler gelir, yaş, eğitim, ev sahipliği gibi ölçülebilir faktörlerden çok, istatistiklerde kayıtlı olmayan zevk, ilgi veya alışkanlık gibi kalitatif faktörlerdir" demiştir.

Bu, şimdi bana her zamankinden daha doğru geliyor. Bir pazarı veya hedef kitleyi 'C1, C2, 25-34 yaşları arasında çocuklu ev kadınları' şeklinde tanımlamak anlamsız ve yararsız geliyor. Pazarınızın neden sizin pazarınız olduğunu anlamazsanız onları anlamayı veya onlara ilginç gelmeyi de kolay bulmayacaksınız.

J. Walter Thompson'ın Londra ofisinde, gerçek hayalgücü ve orijinalliği veda kartları tasarlarken gösterdiğimiz söylenir. Efsaneye göre yaratıcılar stratejiler, müşteri planlamacıları, müşteri yöneticileri ve müşterilerin öldürücü etkisinden kurtulduğunda yaratıcılık serbest kalmaktadır. Eğer bu doğru ise ve bunun bir sebebi varsa bunun yukarıdakinden farklı bir sebep olduğunu ve efsanenin tam tersi yönde olduğunu düşünüyorum. Veda kartlarını tasarlayan ve yazan kişilerin sınırsız özgürlüğü yoktur; hatta çok kısıtlı özgürlükleri vardır. Veda kartını belli bir bireye göre üretmelidirler. Şanslarına, bu bireyi çok iyi tanımaktadırlar. Herhangi birine A-B sosyoekonomik grubundan, 25-34 yaşları arasında, güneydoğu Britanya'da

yaşayan, evli ve 2,4 çocuk sahibi biri için bir veda kartı yaz veya tasarla deseniz sonuç orijinal olmayacaktır.

Pazar konusuna geri dönersek, Young'ın bugün her zamankinden daha önemli olduğunu düşündüğüm bir konusu daha var.

'Reklam kargaşası' denilen sorundan hepimiz haberdarız. Ortalama bir Amerikalı ev kadınının öğleden önce 16,6 milyon ticari mesaja maruz kaldığı ile ilgili istatistiklerle boğuluyoruz. 'Zihin payı' gibi terimler kullanıyoruz (pek bir anlamı da yok ya). Bir bakıma bu araştırma sayesinde özellikle de Amerika'da şu aralar Jim Young'ın hiç duymadığı ve 'ertesi gün hatırlama testi' adı verilen bir araştırma sistemine büyük bir rağbet gösterilmektedir.

Bir reklam yayınladıktan sonraki gün Bayan Burke'ün elemanları işe koyulur ve reklamın yayınladığı zamanda programı seyrettiği söylenen belli sayıda kişiyi arar. Bu kişilerin bazı sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda belli bir ücret karşılığında Bayan Burke size reklamınızın o kategori için belirlenen 'normu' aşıp aşmadığını bildirecektir. Yani, eğer norm 24 ise ve siz 29 aldıysanız başarılısınız ancak eğer 19 aldıysanız işler zorda demektir. Bayan Burke ve elemanlarının sormadığı şey ise telefonu açan kişilerin (Jim Young'ın anlayışına göre) pazarınızda olup olmadığıdır.

Young'ın dediği gibi, "İnsanlar gazetede okumayı seçtikleri haberler gibi seyredecekleri ve dikkat edecekleri reklamları da seçerler. Her ikisi için de anında 'ilgi çekici' veya 'ilgi çekici olmayan' sınıflandırması yapabilirler. Reklamınızı, sunduğunuz şey için 'pazarda' olup olmamalarına göre 'ilgi çekici' olarak sınıflandıracaklardır."

O zaman dikkat çekmenin ve dikkati muhafaza etmenin tek yolu 'işte bu benim için' tepkisini uyandırmaktır.

Young bu konuda "Zaman içinde belli bir anda çok nadir ürün veya teklifin evrensel çekiciliği vardır" demiştir.

Eğer pazarımız nüfusun yüzde onu ise ve nüfusun yarısı da 'o televizyon programını' izliyorsa bu, Bayan Burke'ün elemanlarının, zaten etkilemeye çalışmadığımız insanların yüzde 95'inin reklamımızı hatırlayıp hatırlamadığını çok pahalı bir şekilde bize söylediği anlamına gelmektedir.

Son olarak, Jim Young'ın söylemediklerine ilişkin bir başka yorum daha. Cahil veya bilgisiz olduğundan değil o zamanda söylenmesi gerekmediğinden söylenmemiş bir şey. 'Yaratıcılık' kelimesine geri dönelim. Bugünlerde pek çok ülkede reklam ajanslarının çoğunun ilk olarak yaratıcılıkla değerlendirildiklerini düşünüyorum. Ve bu görüşü destekleyen araştırmalar da vardır. Aşağıda gösterildiği gibi tek bir skala ve tek bir boyut vardır:

Sıkıcı Görünür

Eski Moda Modaya Uygun

Ödül yok Ödüller

Bu skalanın soluna ne kadar yakınsanız o kadar kötüsünüzdür ve sağına ne kadar yakınsanız da o kadar iyi. 'Clio etkisi' olarak adlandırılabilen ajanslara ilişkin bu görüşe müşteriler, potansiyel müşteriler, basın, gazeteci, tedarikçi ve belki de en güçlü olarak ajanslarda çalışan kişilerde rastlanmaktadır.

Jim Young'ın söylemediği -çünkü söylemesine gerek yoktu- bunun onun ajanslar hakkındaki görüşü olmadığıydı. Aklında farklı bir boyut vardı; tamamen farklı bir skala.

Aşağıdaki skaladaki diklemesine noktalı çizgi bence değerini kaybetmiştir. Üstte "İşe yarar. Tepkisel. Reklamcılık" vardır, altta da "Sorumsuz, Eğlendirme Odaklı, Reklamlar." (Buraya cahil, amatör ve düşüncesiz de eklenebilir).

Reklamcılık gitgide sanki hiçbir fonksiyonu yokmuş gibi görülmektedir. Biz bile 'yaratıcı ürünümüze', sanki yapmış olduğumuz reklamlar kendi içlerinde nihai ürünmüş, bu reklamlar resim galerilerindeki tablolar gibi görülmeli ve değerlendirilmeliymiş gibi bakıyoruz. Jim Young'ın kitabında 'yaratıcılık' kelimesi çok nadir kullanılmaktadır. Kullandığında da verimliliğin eşanlamlısı gibi kullanılmaktadır.



Sidney Opera Binasını yargılamanın iki yolu vardır. İlki: Neye benzer? Estetik olarak hoş mu? Tasarım olarak veya mimari olarak orijinal ve yaratıcı mı? İkincisi: İşe yarar mı? Opera binası olarak işe yarıyor mu? Oditoryumlar doğru boyutlarda mı? Park yeri var mı? Sahnenin üzerinde dekorları saklamak için yeterli açıklık var mı? Akustik olarak tatmin edici mi?

Kendi yaptığımız işe baktığımızda sadece ilk soruları sorarız. Portföyümüzde nasıl görünüyor? Bizim için iyi bir reklam olacak mı? Bizi 'yaratıcı' gösterecek mi? Zamanı geldiğinde tabii ki "İşe yaradı mı?" diye sorarız. Müşterimizi daha başarılı yaptı mı? Nasıl yaptı?

Eminim Jim Young bunun karşısında dehşete düşmezse bile şaşkına dönerdi.

Yatay çizginin önemli olmadığını veya ortadan kalkacağını iddia etmiyorum. Yöneticiler olarak görevimizin reklamcılığı ve reklam ajanslarını değerlendirenlerin aklına dik çizgiyi yeniden sokmak olduğunu söylüyorum.

‘İşe yaradı mı?’ İşe yaradıysa yaratıcıdır. Pazarın aklında bir istek uyandırmıştır. Yerinde harcanan paradır. Reklamcılık da bu yüzden vardır.

Yatay çizgiyi tartışmaya gerek yoktur. Reklam ya yaratıcı ve orijinaldir ya da değildir. Reklamlarımızı seyreden müşteri olarak söyleyebileceğiniz tek şey budur.

Dik çizgi, yani verimlilik, görünmezdir. Eski bir söz olan “İyi reklam kendi adına konuşur” sözüne inanmak bu işte yapılacak en büyük hatadır.

Hayır, reklam kendi adına konuşmaz. Birileri, yani biz onun adına konuşmalıyız. Biri “Sorun buydu, bütçe buydu, rakipler buydu, pazar bunu düşünüyordu, bunu duymak istiyordu, bu şekilde söylemeyi düşündük, bu şekilde değiştirdik ve geliştirdik, sonuçta bu hale geldi ve satışlarda da bu oldu” demelidir.

J. Walter Thompson’u haritada bulmak isterseniz nerede olmak istediğimizi biliyorum: Sağ köşede, dik çizginin mümkün olduğunca üstünde ve yatay çizginin mümkün olduğunca en sağında. Ama bu sıra ile.

Doğası ve tüketicisi sebebiyle elimizdeki pek çok proje en açık anlamıyla ‘yaratıcı’ kampanyalar hazırlamamıza izin verir hatta talep eder. Bu fırsatların hiçbiri kaçırılmamalıdır.

Müşterilerimizin de, bizim de bunlara ihtiyacımız vardır. Ancak elimizdeki bazı projeler her zaman açıkça yaratıcılık beklemez. Ve biz de öyle yapmaya çalıştığımızda sorumsuz oluruz.

Her proje dik çizgide yüksekte olmalıdır. Her projenin ödül kazanacak bir reklamı olmasa da anlatacak iyi bir hikayesi olmalıdır.

Bazen bana bugünün dünyasında bu yaklaşımın, yani verimliliğin yaratıcı olmamak için bir mazeret olduğu, mahcup ve savunmacı olduğu söylenir. Ben buna inanmıyorum. Müşteriler ne için para ödüyor?

Kurallarını onaylamadığımız bir oyunu oynamaya devam edemeyiz.

James Webb Young’a geri dönelim: “Gerçek reklam adamı, bu kitapta kullanıldığı anlamı ile, reklamverenlere amaçlarına ulaşmak için reklamı nasıl kullanılacaklarını anlatacak kadar bilgisi, becerisi, deneyimi ve anlayışı olan kişidir.”

‘Amaçlarına ulaşmak’, işte asıl söz budur.

Dün ajanstaki kişilere yaratıcı kişi olmak ile işadamı olmak arasında bir seçim yapmaları söylendi. Jim Young’ın söylemediği son şey, böyle bir ayrım yapma gereksinimini kabul etmeyeceğidir ki, bende etmiyorum.